

Retail

El partido más importante del retail: empresas se juegan los resultados de este año en una Navidad bajo ajuste

Mientras el sector comercio proyecta una caída de hasta 25% en las ventas para este fin de año por la alta base de comparación e inflación, expertos advierten que un mal desempeño puede pronunciar la baja sufrida por los resultados en el tercer trimestre.

Por: Martín Baeza | Publicado: Lunes 12 de diciembre de 2022 a las 04:00 hrs.



Foto: Agencia UNO

Los resultados del tercer trimestre finalmente reflejaron lo que hace meses se venía anunciando para las compañías del retail. Tras el periodo de históricos ingresos que tuvo el sector debido a los retiros de fondos de pensiones y bonos fiscales, de la mano de la inflación llegó la contracción del consumo y las ventas comenzaron a caer.

Sin embargo, al reportar el desempeño conseguido entre julio y septiembre, los ojos de las empresas del sector minorista ya estaban puestos en la temporada navideña. “A fin de año se juega el partido más importante”, decía el ejecutivo de una multitienda.

40%

SOBRE UN MES PROMEDIO REPRESENTAN LAS VENTAS DE DICIEMBRE

La Cámara Nacional de Comercio (CNC) estima que, históricamente, diciembre representa el 13% de las ventas anuales del retail, un 40% más que un mes promedio.

Los registros del gremio muestran que, en 2018, diciembre pesó un 12,5% de los ingresos totales, mientras que en 2019 esta cifra llegó a un 13,3%.

En 2020, diciembre llegó a representar un 21,1% de las ventas y, en 2021, un 16,5%, aunque desde la CNC aclaran que esto no es parámetro, porque fueron años de excesiva liquidez y con periodos en que el comercio estuvo cerrado. “Los niveles del año pasado fueron históricos, nunca se habían visto”, dice Bernardita Silva, gerenta de Estudios de la organización.

Una austera Navidad

Debido a la alta base de comparación y el menor poder adquisitivo provocado por “la mayor inflación y su efecto en los salarios reales”, la CNC pronostica que la contracción para este periodo de fin de año sea de entre un 20% y un 25%.

Claudio Pizarro, académico e investigador del Centro de Estudios del Retail (Cerret) señala que, para las tiendas por departamento, el desempeño en diciembre será gravitante, ya que “la caída observada durante el segundo semestre es importante, por lo que la Navidad puede pronunciar esa caída”.

“A esta altura hay poco que hacer que impacte en el año 2022, más allá de una campaña de Navidad muy agresiva, lo que ya está jugado. Lo que viene para 2023 es más relevante, ya que será necesario operar con mucha eficiencia, en vista de ventas muy apretadas”, proyecta.

George Lever, gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago, también espera ver una caída de dos dígitos. No obstante, destaca que, si bien diciembre sigue siendo el mes más importante para el retail, los eventos especiales que han ido apareciendo junto a la entrada del comercio online han contrarrestado su incidencia en la proporción de los ingresos. “Se ha hecho fuerte mayo por el CyberDay, octubre por el CyberMonday y se empieza a hacer importante noviembre por el Black Friday. Se distribuye por lo menos en tres meses más, pero diciembre sigue siendo súper importante y por lo tanto el resultado final del año va a estar en la tónica de lo que veamos acá”, comenta.

En una encuesta realizada por la CNC, un 41% de los consultados afirmó que gastaría menos esta Navidad y un 44% dijo que compraría una menor cantidad.

Planes de las empresas

Consultada por su estrategia para enfrentar el fin de año, Falabella Retail señaló que, en 2021, su balance fue positivo y que “en esa línea, a pesar del menor dinamismo que estamos viendo en el mercado durante este año, esperamos tener una muy buena Navidad con una propuesta conveniente y variada para nuestros clientes”.

En la misma tónica, desde Ripley afirman que “preparamos una temporada pensada en las personas y el escenario económico que enfrenta todo el país, trabajando para tener una oferta variada, con precios convenientes y enfocados en diferenciarnos entregando la mejor experiencia posible para los clientes”. Asimismo, la compañía dijo que reforzó el sistema logístico de su e-commerce para el periodo.

Una oportunidad para terminar de liquidar el exceso de inventario

Bernardita Silva explica que, debido a la inflación, es posible que los consumidores tiendan a buscar mejores precios y promociones, lo que se suma a que las compañías del sector podrían aprovechar la temporada para liquidar inventarios. Eso sí, subraya que esto inevitablemente afectará los márgenes de las compañías. Debido a la crisis logística que perturbó los tiempos de demora en las importaciones, muchas firmas del sector habían quedado con excesos en el stock de productos.

“Si uno mira los precios, las mayores caídas se han visto en artículos eléctricos (como línea blanca y tecnología) y también en línea hogar y muebles (...) Esto ya se ha visto en oportunidades como el Black Friday o el Cyber Monday”, indica Silva.

George Lever, por su parte, argumenta que la trayectoria de los inventarios se ha estado normalizando de “manera relevante”, por lo que, tras el periodo de fin de año, es probable que los productos en los que aún hay cierto sobre stock lideren las liquidaciones.

En cuanto a productos, desde Falabella Retail sostuvieron que las “propuestas atractivas” estarán en las categorías que son habitualmente fuertes, como perfumería, juguetería, vestuario y sandalias. Añadieron que, debido al Mundial de Catar, los artículos de fútbol también serían centrales durante el periodo.

En tanto, Ripley indicó que este año se enfocó en categorías como “juguetería, vestuario, belleza y deporte”, y aseguró haber visto “mucho interés en tecnología, especialmente consolas, teléfonos y televisores”.